

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FRANCIS GONÇALVES DOS SANTOS

PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO PARA UM GRUPO DE ESTUDOS DE
HISTÓRIAS EM QUADRINHOS DA UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL
DO PARANÁ

CURITIBA

2015

FRANCIS GONÇALVES DOS SANTOS

PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO PARA UM GRUPO DE ESTUDOS DE
HISTÓRIAS EM QUADRINHOS DA UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL
DO PARANÁ

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso Superior de Tecnologia em Comunicação
Institucional, do Setor de Educação Profissional e
Tecnológica da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Cleverson Ribas Carneiro

CURITIBA

2015

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e irmã, pelo apoio e entendimento, principalmente ao longo destes quatro anos de vida acadêmica, meu amor por vocês é imenso.

Às minha amigas, Mayra, Tamy e Stheffany, pela amizade, compreensão, paciência e cumplicidade nesse último ano. Obrigada por absolutamente tudo.

Ao meu orientador, Cleverson Ribas Carneiro pela orientação e auxílio na elaboração deste projeto.

Ao professor e amigo, Luciano Henrique Ferreira da Silva, pelo auxílio fundamental na execução deste trabalho, por permitir a criação destas ferramentas para o grupo de estudos da UTFPR, e pela amizade, obrigada mesmo!

Ao meu amigo Rafaty, que foi de extrema importância na execução deste TCC e vem sendo uma pessoa maravilhosa na minha vida. Obrigada!

Aos professores do curso de Tecnologia em Comunicação Institucional e aos servidores Pricila e Renato, que durante estes quatro anos foram de extrema importância para que muitas coisas acontecessem.

À todos e todas que de alguma forma me auxiliaram com este projeto e foram pacientes quanto a minha ausência ao longo desses últimos meses. Obrigada.

TERMO DE APROVAÇÃO

FRANCIS GONÇALVES DOS SANTOS

**PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO PARA UM GRUPO DE ESTUDOS DE
HISTÓRIAS EM QUADRINHOS DA UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL
DO PARANÁ**

Trabalho apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Tecnólogo em Comunicação Institucional no curso de graduação em Tecnologia em Comunicação Institucional, pela seguinte banca examinadora:

Prof.^o Dr. Cleverson Ribas Carneiro
Orientador – Setor de Educação Profissional e Tecnológica da Universidade Federal do Paraná, UFPR

Prof.^a Dra. Flávia Lúcia Bazan Bespalhok
Setor de Educação Profissional e Tecnológica da Universidade Federal do Paraná, UFPR

Esp. Rafael Santos Hartz
Departamento de Business, FAE

RESUMO

Este trabalho teve por finalidade a criação de plataformas que ampliem a comunicação e divulgação do Grupo de Estudos de Histórias em Quadrinhos da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O objetivo foi a criação de um site, um blog e o gerenciamento da página de *Facebook* mantida pelo grupo. Para tal serão desenvolvidos métodos e estratégias para a construção do site e do blog, e a aplicação de um plano de marketing elaborado através de informações cedidas pelo grupo, para o gerenciamento dos mesmos. Como método inicial de análise foi utilizado o Benchmarking, para o entendimento das propostas semelhantes existentes na área de pesquisa e divulgação de histórias em quadrinhos. Foram pesquisadas ferramentas para a construção do site e do blog que atendessem as necessidades de desenvolvimento, tanto para grupo como para o público interessado.

Palavras- Chave: Plataformas. Grupo de Estudos. Comunicação. Histórias em Quadrinhos. Redes sociais. Layout.

ABSTRACT

This work aimed at creating platforms that could enlarge the communication and dissemination of the work carried out by Stories Study Group Comics in the Federal Technological University of Paraná. The goal was to create a website, a blog and manage the *Facebook* page maintained by the group. To this end have been developed methods and strategies to build the site and the blog, and the application of an elaborate marketing plan through information provided by the group, for management. As initial method of analysis it was used Benchmarking for understanding similar proposals existing in research and dissemination of comics. It was researched tools to build the site and blog that met the development needs for both group and for the interested public.

Key-words: Platforms. Study group. Communication. Comic books. Social networks. Layout.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	ESTUDO DE AMPLIAÇÃO DA PLATAFORMA DE COMUNICAÇÃO DO GRUPO DE ESTUDOS DE HISTÓRIAS EM QUADRINHOS PPGTE/UTFPR.....	11
2.1	SITUAÇÃO ATUAL E DEMANDA	11
2.2	O GRUPO DE ESTUDOS	12
2.3	A IMPORTÂNCIA DA PRESENÇA ONLINE	14
3	ESTUDO PARA A CRIAÇÃO DO WEBSITE E DAS MÍDIAS	16
3.1	BENCHMARKING	16
3.2	ANÁLISE DE SITES, BLOGS E PÁGINAS DE FACEBOOK	17
3.2.1	LEGIÃO DOS HERÓIS.....	18
3.2.2	THE COMICS JOURNAL	19
3.2.3	COMIC VINE	21
3.2.4	OMELETE	22
3.2.5	BLOG DOS QUADRINHOS	23
3.2.6	OBSERVATÓRIO DE HISTÓRIAS EM QUADRINHOS	25
3.2.7	HQQISSO?.....	26
3.2.8	OS QUADRINHOS.....	27
3.2.9	FACEBOOK: LEGIÃO DOS HERÓIS.....	28
3.2.10	FACEBOOK: LADY COMICS	30
3.2.11	FACEBOOK: BLOG DOS QUADRINHOS.....	31
3.2.12	FACEBOOK: GRUPO DE PESQUISA EM HISTÓRIAS EM QUADRINHOS - IMAGINÁRIO - GPHQ/UFPB	32
3.3	CRIAÇÃO DO SITE E BLOG PARA O GRUPO DE ESTUDOS	33
3.3.1	PROPOSTA INICIAL.....	33

3.3.2	USABILIDADE E ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO.....	33
3.3.3	O BLOG DENTRO DO SITE	35
3.3.4	O SITE.....	36
3.3.5	CABEÇALHO	36
3.3.6	HOME.....	37
3.3.7	NOTÍCIAS	38
3.3.8	QUEM SOMOS	39
3.3.9	TRABALHOS DE ALUNOS	40
3.3.10	STREAM	41
3.3.11	CONTATO	42
3.3.12	SITE RESPONSIVO: CELULAR E TABLET	43
4	ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING ONLINE	45
4.1	PROPOSTA INICIAL.....	45
4.2	O QUE É UM PLANO DE MARKETING, E PORQUÊ O ONLINE	45
4.3	ELABORAÇÃO DO PLANO DE MARKETING.....	47
4.4	ANÁLISE DAS FERRAMENTAS.....	50
5	CONCLUSÃO	51
6	REFERÊNCIAS	53

1 INTRODUÇÃO

A comunicação é essencial para a expansão de possibilidades dentro do mercado de trabalho e do campo de pesquisa. Especificamente no campo de pesquisa surgem a cada dia mais grupos de estudos ligados a áreas singulares da comunicação ou das mídias de informação e entretenimento.

Ligados a área de pesquisa em histórias em quadrinhos está o grupo de estudos da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, vinculado ao PPGTE (programa de pós graduação em tecnologia). O grupo teve seu início em 2009 como um projeto de professores pesquisadores da área acadêmica de histórias em quadrinhos. Em 2015 foi discutida a possibilidade de integrar alunos ao grupo e expandir as linhas para além de pesquisas a possibilidade de orientação em trabalhos acadêmicos e quadrinhos autorais. Em meio a estas orientações, a necessidade de divulgação do trabalho realizado surgiu, e juntamente com ele a necessidade de adaptação aos novos meios digitais se fez presente.

O objetivo desta pesquisa foi a criação de duas plataformas de comunicação -site e blog- e a elaboração de um plano de marketing online para gerenciamento do conteúdo e das formas de divulgação das plataformas. A problematização buscou entender quais seriam as formas condizentes para a criação das plataformas e a elaboração de um plano de marketing adequado as necessidades do grupo.

Para auxiliar na concepção do site e do blog a metodologia utilizada foi o *Benchmarking*, que consistiu em uma análise de sites, blogs e páginas de *Facebook* relacionados à histórias em quadrinhos que possibilitaram uma maior compreensão sobre a temática, e também listou possíveis concorrentes do grupo. Com esta análise finalizada foi iniciada a criação do site e do blog para o grupo de estudos, que visou integrar os pontos importantes vistos na concorrência e aplicá-los na construção dos mesmos.

Uma vez desenvolvida a criação do site e do blog, para finalizar esse trabalho foi elaborado um plano de marketing para gerenciamento das ferramentas

de divulgação e ferramentas de conteúdo, orientando o grupo quanto a questões estratégias de alcance e divulgação quanto as mídias escolhidas.

Os autores utilizados no referencial teórico para embasamento na construção de sites foram (REED, 2012; NIELSEN, 2006), para a metodologia de *Benchmarking* (KOTLER, 2000; CAMP,1996) e para o plano de marketing online (REED,2012).

O corpo de texto a seguir, descreve especificamente cada detalhe deste processo de planejamento e criação, demonstrando através de referencial teórico, imagens e gráficos o desenvolvimento proposto neste trabalho.

2 ESTUDO DE AMPLIAÇÃO DA PLATAFORMA DE COMUNICAÇÃO DO GRUPO DE ESTUDOS DE HISTÓRIAS EM QUADRINHOS PPGTE/UTFPR

2.1 SITUAÇÃO ATUAL E DEMANDA

Atualmente o grupo de estudos de histórias em quadrinhos da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) pouco explora as redes sociais quando se diz respeito a divulgação de suas atividades para o público externo. A comunicação do grupo se restringe apenas a reuniões realizadas todas as quintas feiras, das 16:00 as 20:00, dentro da própria UTFPR. A divulgação limita-se a informar apenas os participantes, sem disponibilizar ao público externo ao grupo, qualquer informação com relação as atividades realizadas semanalmente. A única rede social mantida é uma página no *Facebook*. No entanto, a mesma não é alimentada diariamente e quando feita, limita-se a postagens esporádicas, que não possibilitam interação entre os possíveis interessados. A única interação constante é realizada através de um grupo no próprio *Facebook* restrito apenas aos participantes, que tem por objetivo postagem de recados, textos e informações pertinentes a eles.

Tendo em vista estes problemas, o grupo solicitou o gerenciamento do *Facebook* e seus respectivos conteúdos, bem como a criação de um site e um blog para que as informações com relação ao grupo pudessem ser melhor exploradas e divulgadas. Neles serão feitas postagens de assuntos relacionados a pesquisas acadêmicas, artigos produzidos durante os encontros semanais, quadrinhos autorais e do público externo, que tange não somente leitores interessados em pesquisa acadêmica na área de histórias em quadrinhos e produção de histórias autorais, como também parcerias com outros grupos que tenham pesquisas na área.

Para que o gerenciamento das plataformas de comunicação funcionem em harmonia, optou-se por juntamente com o gerenciamento das plataformas elaborar um plano de marketing experimental. A partir deste foi feito o controle de todos os assuntos pertinentes as três plataformas que fazem parte do estudo.

A elaboração do site e do blog ocorreu a partir de dados levantados sobre possíveis concorrentes na área de pesquisa e divulgação de histórias em quadrinhos. O método utilizado para a análise é denominado *Benchmarking* e é constituído pela análise de 4 páginas de sites e blogs que possuem influência no cenário online atual. Como parte do método, também foi realizado um levantamento de 4 páginas do *Facebook* especificamente voltadas a grupos de pesquisa e divulgação na área de histórias em quadrinhos.

2.2 O GRUPO DE ESTUDOS

O Grupo de Estudos de Histórias em Quadrinhos da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), vinculado ao Programa de Pós-graduação em Tecnologia (PPGTE), foi criado em meados de 2009 pela Prof^a. PhD. Marilda Lopes Pinheiro Queluz (UTFPR), pelo Prof. PhD Luciano Henrique Ferreira da Silva (UTFPR) e pelos Professores Msc. Liber Eugênio Paz (UTFPR) e Msc. Rodrigo Scama (OPET), com o objetivo de ampliar os estudos sobre arte sequencial nos quadrinhos e nas fotonovelas, a serem desenvolvidos nas áreas de graduação e pós-graduação da UTFPR.

O grupo tem como finalidades: promover a discussão e aprofundamento teórico dos estudos na área de arte sequencial, ligada as revistas em quadrinhos e narrativas gráficas; relacionar a linha de reflexão com os conceitos teóricos da tecnologia, e as relações sócio técnicas produzidas por essas atividades; introduzir novas práticas de pesquisa e catalogação de acervos de gibitecas; acompanhar a produção acadêmica na forma de TCCs e desenvolvimento gráfico de produto; incentivar a realização de eventos e encontros envolvendo a produção de histórias em quadrinhos e discussões sobre as mesmas.

O grupo apresentou artigos científicos sobre arte sequencial em diversos congressos acadêmicos. Dentre os mais importantes, podemos citar o *Viñetas Serias* realizado pela *Universidad de Buenos Ayres* (UBA) e o *Jornadas Internacionais de Histórias em Quadrinhos* realizado pela *Universidade de São Paulo* (USP). Os fundadores do grupo produziram material bibliográfico teórico na área

de linguagem, técnica e cultura material das histórias em quadrinhos, e buscam a divulgação científica e difusão de suas pesquisas em arte sequencial, ligada ao campo de estudos de Ciência, Tecnologia e Sociedade (CTS)¹.



FIGURA 1 – MESA COM INTEGRANTES DO GRUPO DE ESTUDOS DE HISTÓRIAS EM QUADRINHOS NO CONGRESSO VIÑETAS SERIAS (BUENOS AIRES)

FONTE: Acervo fotográfico de Luciano Silva (2012)

A participação é aberta à comunidade, entretanto atualmente o grupo é composto basicamente por alunos e professores da UTFPR. As atividades do grupo são dispostas em uma carga horária semanal de 4 horas para encontros, as quais são distribuídas em modelo de atelier livre de produção e reuniões de grupo de estudo, onde se desenvolvem principalmente: produção de histórias em quadrinhos; orientação de TCCs; leitura e análise bibliográfica; produção de textos para periódicos, desenvolvimento metodológico para pesquisas acadêmicas, congressos e seminários.

¹ Ciência, Tecnologia e Sociedade

2.3 A IMPORTÂNCIA DA PRESENÇA ONLINE

Com a expansão das novas tecnologias e o surgimento das redes sociais as instituições foram obrigadas a se adaptarem à ideia de utilizar a rede social no ambiente de trabalho. Essa exigência se deve ao fato de que, para se manterem ativas no mercado global essas mesmas instituições precisam buscar nas novas mídias ferramentas importantes na parte de comunicação. A colunista da revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios, e superintendente de marketing da Associação Comercial de São Paulo (ACSP), Sandra Turchi menciona a importância dessa adaptação de empresas ao mundo virtual:

É importante ressaltar uma grande vantagem trazida pelo marketing digital: a possibilidade de mensurar todas as ações realizadas, pois isso permite acompanhar os passos do cliente, reavaliar sua estratégia e aprimorá-la constantemente, buscando otimizar seus investimentos. (TURCHI, 2015).

A proposta do grupo de quadrinhos é promover uma maior ampliação das atividades realizadas, e permitir que as mesmas tenham um alcance considerável e possam angariar mais participantes e simpatizantes, e para isso a presença constante nas redes sociais se faz necessária para o propósito do grupo. Como foi citado anteriormente, o grupo demandou a criação de um site e um blog para a postagem de material autoral, e uma proposta de gerenciamento da página do *Facebook*. Foram sugeridas outras redes sociais para maior alcance, mas a princípio, apenas as 3 citadas serão trabalhadas. A mais versátil, o *Facebook*, dispõe de inúmeras possibilidades que podem ser aproveitadas com relação a grupo de estudos. A rede social é hoje a maior, com mais de 1 bilhão de usuários, e entre eles o Brasil é um dos mais ativos atualmente. O uso do *Facebook* pode permitir um compartilhamento maior de materiais autorais, eventos relacionados à histórias em quadrinhos e/ou ao grupo, e inclusive permite a postagem de recados, indicações de leituras, em grupos privados criados pelos integrantes e professores.

Com relação ao blog muito pode ser executado no que diz respeito a informações e notícias. Foi em 1997 que o termo blog surgiu pela primeira vez e

ganhou espaço em forma de publicações periódicas, com muitas postagens ao dia e temas diversos. Para o grupo, a criação de um blog pode permitir a postagem de material autoral, notícias pertinentes à histórias em quadrinhos e também possibilitará relevância no *Google*, migrando assim visitantes para o site oficial. E por último, a criação de um site estimula o armazenamento de informações e também pode operar como instrumento de marketing em relação ao público alvo. Um site pode ter vários propósitos, desde institucional até o arquivamento de dados. O grupo tem por intenção não somente a divulgação das aulas e reuniões como também dos trabalhos e artigos realizados durante as mesmas. O site além de auxiliar no reconhecimento por parte do público também forneceria espaço para guardar estes trabalhos e artigos para que possam ser acessados a qualquer momento. Ademais, a produção do site possibilita a criação de um sistema de stream de vídeos, o que permite que as reuniões sejam acompanhadas digitalmente.

3 ESTUDO PARA A CRIAÇÃO DO WEBSITE E DAS MÍDIAS

3.1 BENCHMARKING

Para realizar a análise dos principais concorrentes do grupo de estudos foi utilizado o processo de *Benchmarking*. De acordo com o site *Sobre Administração* (2015), o benchmarking é:

Um processo de investigação em que uma empresa determina, de forma sistemática, quão competitivos são seus processos frente aos dos concorrentes, através da comparação com outras empresas, integrantes do mesmo ambiente em que ela está incluída (SA, 2015).

O método de *Benchmarking* busca coletar dados a respeito de uma empresa, processo de trabalho ou produtos dentro de uma organização, e extrair destes dados um referencial para a sua melhoria. "Benchmark é a arte de aprender com as empresas que apresentam um desempenho superior em algumas tarefas" (KOTLER, 2006, p. 249).

O autor Robert C. Camp (1996) em seu livro "*Benchmarking – O caminho da Qualidade Total*", cita que o processo de benchmarking baseia-se em cinco fases básicas. Inicia-se com a fase de planejamento e prossegue através de análise, integração, ação e maturidade. Na fase do Planejamento foi feita uma seleção de sites, blogs e páginas de Facebook que possuam relevância dentro do cenário nacional e/ou internacional de histórias em quadrinho. Foram levados em consideração para estudo os seguintes pontos dentro de cada site e blog: layout, navegabilidade, acessos, responsabilidade, público, linguagem adequada para web e para público alvo e usabilidade.

Para as páginas de Face book a interação entre usuários, alcance, compartilhamento e curtidas foram levadas em consideração. As páginas analisadas de site, blog e Facebook respectivamente foram : Legião dos Heróis, The Comics Journal, Comic Vine, Omelete, Blog dos Quadrinhos, Observatório de Histórias em Quadrinhos - USP, HQQISSO, Os Quadrinhos, Legião dos Heróis, Blog dos

Quadrinhos, Grupo de Pesquisa em Histórias em Quadrinhos - Imaginário e Lady Comics.

Na fase da Análise, foi feito um estudo aprofundado sobre as necessidades atuais do grupo, objeto de estudos do presente trabalho. Nele, foi observado que o grupo em questão utiliza apenas uma rede social – Facebook - como forma de interação tanto entre os participantes como para os eventuais interessados. A página, mantida pelos próprios participantes apresenta falta de estratégia nas postagens, as quais são esporádicas e não possuem planejamento nem fidelidade ao público, seja ele interno ou externo o que torna a divulgação precária. Na fase de Integração foi proposto ao grupo a criação do site e blog e a elaboração de um plano de marketing online experimental para gerenciamento das principais mídias, as quais o grupo solicitou.

Na fase da Ação foram elaboradas as seguintes mídias: site em conjunto com o blog e a elaboração de um plano de marketing online experimental. O site juntamente com o blog permitirá a postagem de informações relacionadas ao grupo e a áreas relevantes, bem como o arquivamento de artigos, teses e trabalhos realizados durante os encontros semanais do grupo de estudos. Dentro do site também foi criada uma área para Stream, que consiste em uma divulgação simultânea via vídeo das atividades do grupo, que ajudará os participantes que por qualquer motivo não pudessem comparecer. O plano de marketing foi elaborado com o intuito de permitir um maior entendimento por parte do grupo de estudos quanto às mídias criadas.

Ferramentas como *Facebook* e *Twitter* foram propostas para divulgação, enquanto o site e blog serão mantidos como ferramentas de conteúdo. E por fim, na fase da Maturidade os resultados obtidos com a criação das plataformas permanecem passíveis de análise, uma vez que a proposta deste trabalho foi a de elaboração das plataformas, e não de execução das mesmas

3.2 ANÁLISE DE SITES, BLOGS E PÁGINAS DE FACEBOOK

Como já explorado, uma das fases do benchmarking consiste na coleta e posterior análise de dados. Para isto foram analisados os seguintes sites, blogs e páginas de *Facebook*:

3.2.1 LEGIÃO DOS HERÓIS

O site “Legião dos Heróis” (<http://legiaodosherois.uol.com.br/>) é um site brasileiro criado em 2012 com a propósito de difundir o universo dos quadrinhos pelo Brasil. Este, dispõe de seis canais de interação com os usuários, sendo o site oficial e o Facebook os mais acessados.

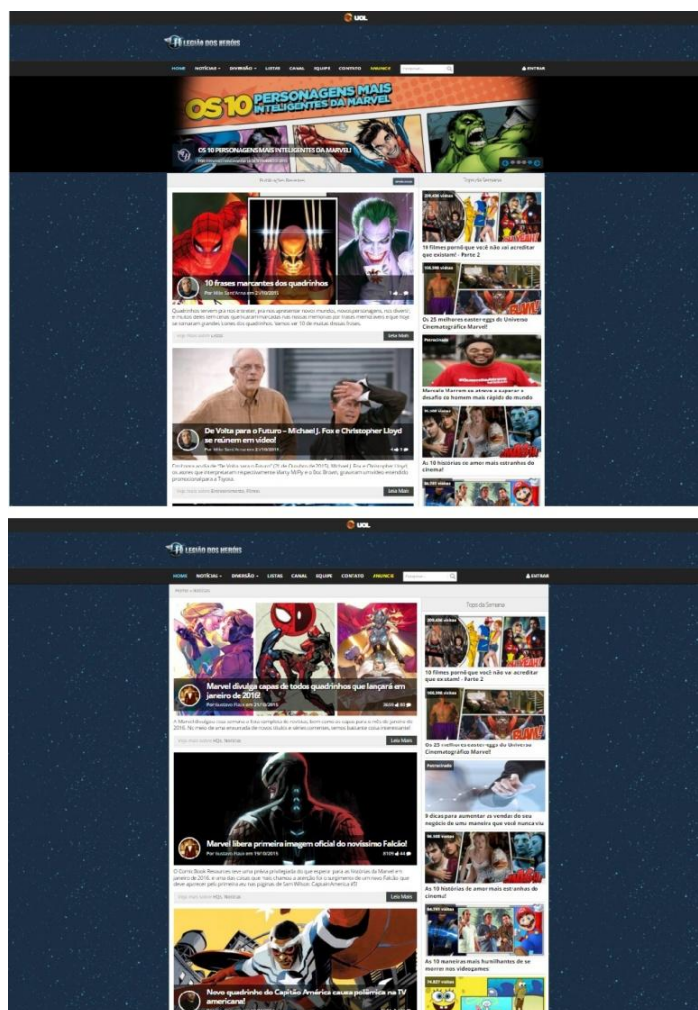


FIGURA 2 – TELAS DO WEBSITE *LEGIÃO DOS HERÓIS*

FONTE: <http://legiaodosherois.uol.com.br/>

Suas notícias reúnem em torno de 200.000 visualizações diárias, de acordo com o próprio grupo. O site é responsivo, ou seja, utilizável tanto em desktop quanto mobile e possui uma navegabilidade e usabilidade congruente com as necessidades de seu público alvo, bem como a linguagem, a qual é feita de maneira informal devido ao público para o qual o site é destinado.

O layout construído de maneira simples, possibilita o acesso a diversas notícias na página inicial, trabalhando com a distribuição dos elementos da página em duas colunas. Em compensação o site apresenta como principal falha, a monetização através de banners de divulgação em forma de pop-up, que aparecem quase que em tempo integral durante a navegação no site, fato que torna o layout cansativo e saturado de informações.

3.2.2 THE COMICS JOURNAL

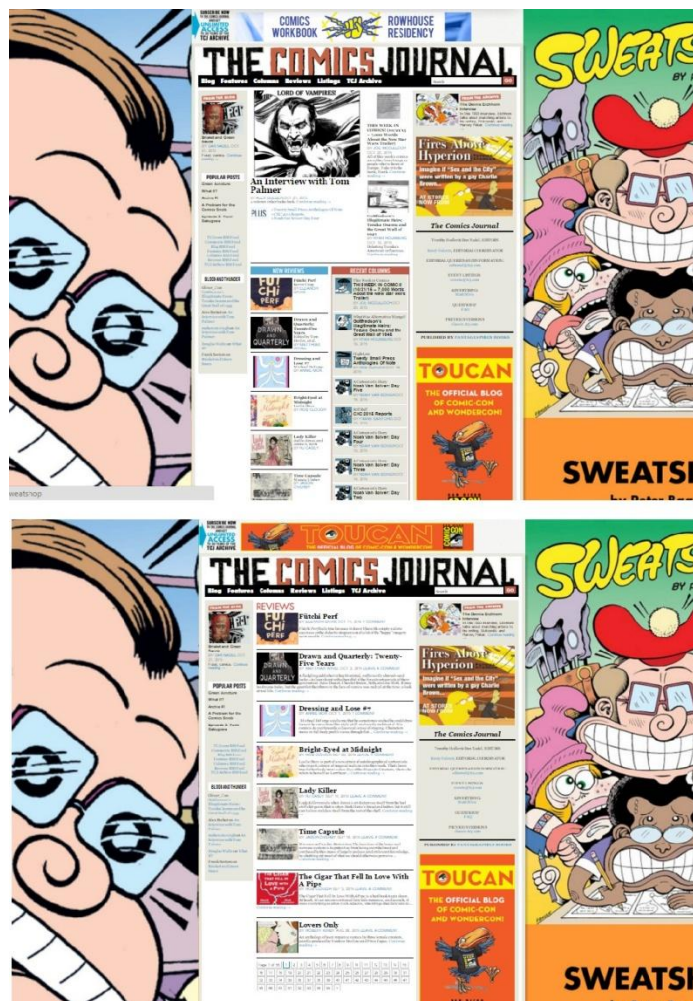


FIGURA 3 – TELAS DO WEBSITE *THE COMICS JOURNAL*

FONTE: <http://www.tcj.com/>

O “The Comics Journal” (www.tcj.com) é um site americano especializado em histórias em quadrinhos internacionais. Sendo um dos sites mais influentes no cenário atual por auxiliar na divulgação de histórias em quadrinhos do meio mainstream.

Foi criado inicialmente em forma de revista no fim da década de 70, e anos mais tarde, no início dos anos 2000, virou um website. O site possui um grande número de acessos diários por conta do grande acervo de material para download, sendo este um dos maiores no cenário de histórias em quadrinhos. A principal falha do site “The Comics Journal” envolve o layout, navegabilidade e responsabilidade.

O layout e a navegabilidade não são dinâmicos. A enorme quantidade de informações dispostas no layout acabam confundindo o usuários e prejudicando sua usabilidade e pelo fato de não ser responsivo, torna o acesso por mobile precário. No entanto, o site é referência na área por conta do seu vasto acervo histórico de quadrinhos.

3.2.3 COMIC VINE

O site “Comic Vine” (www.comicvine.com) é um dos maiores sites database de histórias em quadrinhos do mundo. Diferente da maioria dos sites, em que o usuário tem livre acesso sobre o conteúdo, no ‘Comic Vine’ o usuário precisa se cadastrar para poder acessar o acervo do site. Toda a interação entre os usuários e os criadores do site é feita através de fóruns presentes dentro do próprio site, seguindo uma antiga prática da internet. O site é responsivo, possui boa navegabilidade e usabilidade.

O layout explora imagens associadas a histórias em quadrinhos e a filmes adaptados para o cinema. As últimas notícias são agrupadas em uma única coluna, ao lado esquerdo do site. O site possui seus acessos são contabilizados ao fim da página inicial, e contam com publicações com mais de 2 milhões de acessos.

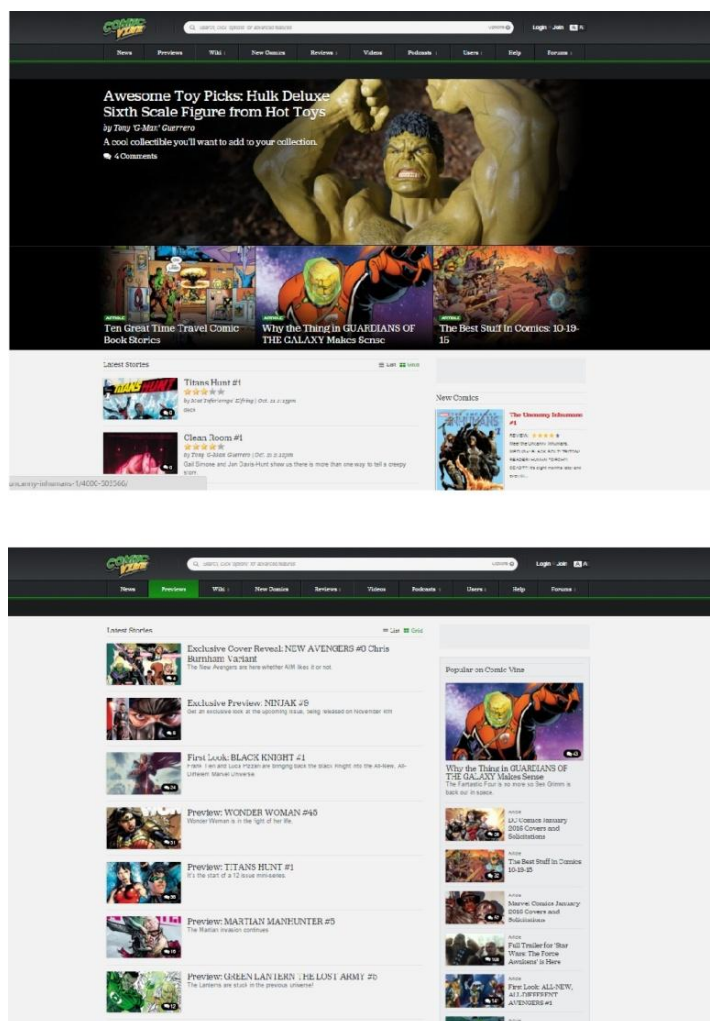


FIGURA 4 – TELAS DO WEBSITE COMIC VINE
 FONTE: <http://www.comicvine.com/>

3.2.4 OMELETE

O Omelete (www.omelete.uol.com.br) é um site brasileiro voltado para o entretenimento e teve seu início como uma página especializada em notícias sobre os quadrinhos. Porém com o passar do tempo os criados decidiram por expandir a atuação do site para áreas como cinema e games.

Segundo a revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios, o site movimenta cem mil reais por mês e um milhão e duzentos mil reais por ano. Todo o faturamento se deve a investimentos em anúncios publicitários, eventos da área, lançamento de jogos, pré estreia de filmes entre outros. O site é responsivo, pos-

sui boa navegabilidade e usabilidade. A linguagem é informal. As notícias são divididas em eixos como: quadrinhos, games, séries, vídeos, filmes, músicas e esportes, atingindo uma gama de público eclética.

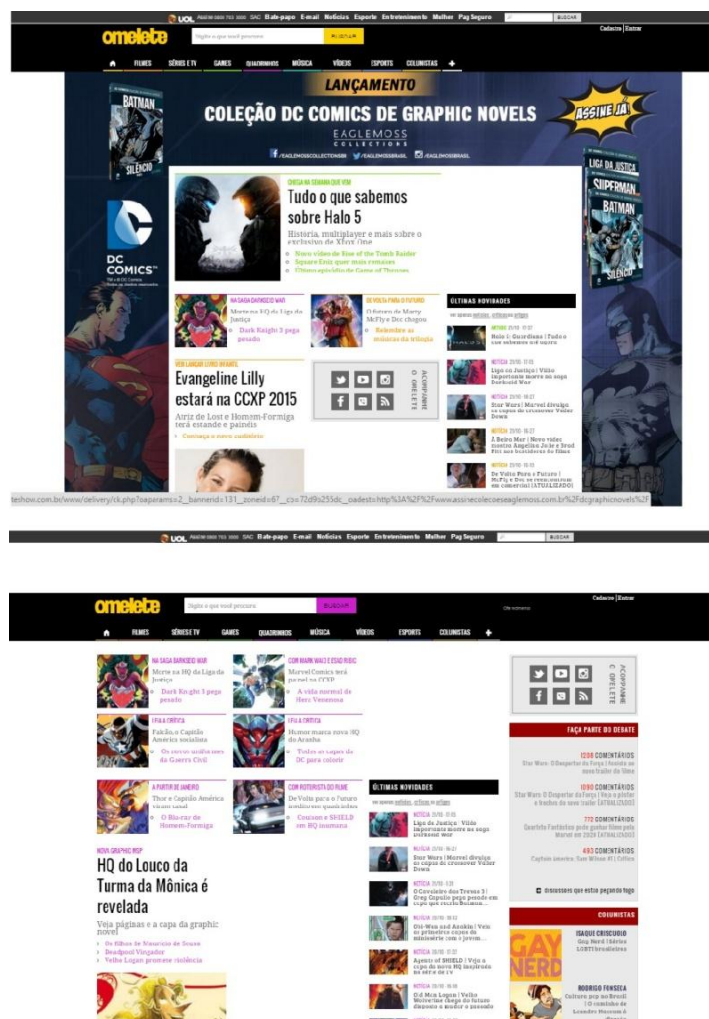


FIGURA 5 – TELAS DO WEBSITE OMELETE
FONTE: <http://omelete.uol.com.br/>

3.2.5 BLOG DOS QUADRINHOS

O Blog dos Quadrinhos (www.blogdosquadrinhos.uol.com.br) pertence ao Professor e Doutor Paulo Ramos, da UNIFESP (Universidade Federal de São

Paulo). A proposta do blog é fazer uma divulgação específica sobre quadrinhos para o público, como também fazer a análise de publicações no mercado nacional e internacional de quadrinhos e outros assuntos diretamente relacionados. O autor foi vencedor do prêmio HQ MIX em 2008 e 2009 respectivamente dentro das categorias Blog sobre Quadrinhos e Mídia sobre Quadrinhos. O blog possui uma boa navegabilidade e usabilidade, e o número de acessos (disponibilizado no canto esquerdo da página) é alto, com mais de 5 milhões de visitantes contabilizados.



FIGURA 6 – TELA DO BLOG DOS QUADRINHOS
 FONTE: <http://blogdosquadrinhos.blog.uol.com.br/>

A falha do Blog dos Quadrinhos envolve principalmente o layout escolhido para a página. Todo o conteúdo e as postagens ficam agrupados a esquerda do monitor, o que sugere que seja um padrão determinado ao se realizar a escolha

do layout (que neste caso é do site UOL). Não é responsivo, o que gera problemas para leitores usuários de celulares ou tablets. No entanto, é um dos blogs mais procurados em relação a pesquisas acadêmicas referentes à histórias em quadrinhos.

3.2.6 OBSERVATÓRIO DE HISTÓRIAS EM QUADRINHOS



FIGURA 7 – TELA DO BLOG *OBSERVATÓRIO DE HISTÓRIAS EM QUADRINHOS*

FONTE:

<http://observatoriodehistoriasemquadrinhos.blogspot.com.br/>

Possivelmente o principal concorrente direto do grupo de estudos da UTFPR, o Observatório de Histórias em Quadrinhos ([http:// observatoriodehistoriasemquadrinhos.blogspot.com.br/](http://observatoriodehistoriasemquadrinhos.blogspot.com.br/)) é um blog mantido pelo Professor Doutor Wal-

domiro Vergueiro, que é usado principalmente documentar as reuniões que são realizadas na USP (Universidade de São Paulo) uma vez ao mês reunindo pesquisadores e interessados na área dos quadrinhos.

Dos mesmo organizadores da Jornada Internacional de Histórias em Quadrinhos, o blog que é bastante renomado entre os pesquisadores e interessados da área possui uma boa navegabilidade com uma construção de layout simples porém primária, por se tratar de um tema pré-determinado pela plataforma Blogspot. Fato que acaba limitando o acesso e dificultando quanto à procura de assuntos específicos no site.

Com relação a linguagem existe um grande problema quando se diz respeito a adequação para a linguagem web. Os posts são feitos em forma de colóquio, o que acaba deixando a linguagem extremamente acadêmica não se adequando quanto as necessidades linguísticas de um blog. Não é possível visualizar quanto a quantidade de acessos, porém é possível visualizar os seguidores da página.

3.2.7 HQQISSO?

O blog Hqqisso? (www.hqqisso.com.br) surgiu em abril de 2012, e o mesmo segundo informações, nasceu de interesses mútuos de seus criadores em compartilhar conversas e experiências em relação aos quadrinhos com outras pessoas. Seu conteúdo é focado principalmente nas renomadas empresas de quadrinhos Marvel e DC Comics.

O layout e a navegabilidade do site são condizente com as necessidades apresentadas pelo público usuário do blog, trabalhando com elementos que lembram revistas de histórias em quadrinhos.

A usabilidade, bem como a linguagem utilizada nos textos são simples e objetivas, que faz com que o leitor assimile com rapidez as informações dispostas no site. O único aspecto negativo é a visível falta de marketing digital, visto que não possui grande divulgação no cenário interno e externo de quadrinhos.



FIGURA 8 – TELAS DO WEBSITE HQISSO?
 FONTE: <http://hqisso.com.br/>

3.2.8 OS QUADRINHOS

O blog Os Quadrinhos (<http://osquadrinhos.blogspot.com.br>), criado por Rubens Junior, designer residente na cidade de São Paulo, teve seu início em 2011 como um hobby com publicações voltadas a críticas, eventos e revistas no

âmbito dos quadrinhos. O conteúdo aborda de forma generalista todas matérias e artigos que circulam atualmente no universo dos quadrinhos.

As informações são bem distribuídas, com uma usabilidade fácil e layout bem aproveitado. A linguagem utilizada condiz com os anseios previstos pela página. A construção não contempla espaços negativos, possuindo apenas algumas áreas dedicadas a anúncios publicitários, que não afetam a distribuição do conteúdo no site.

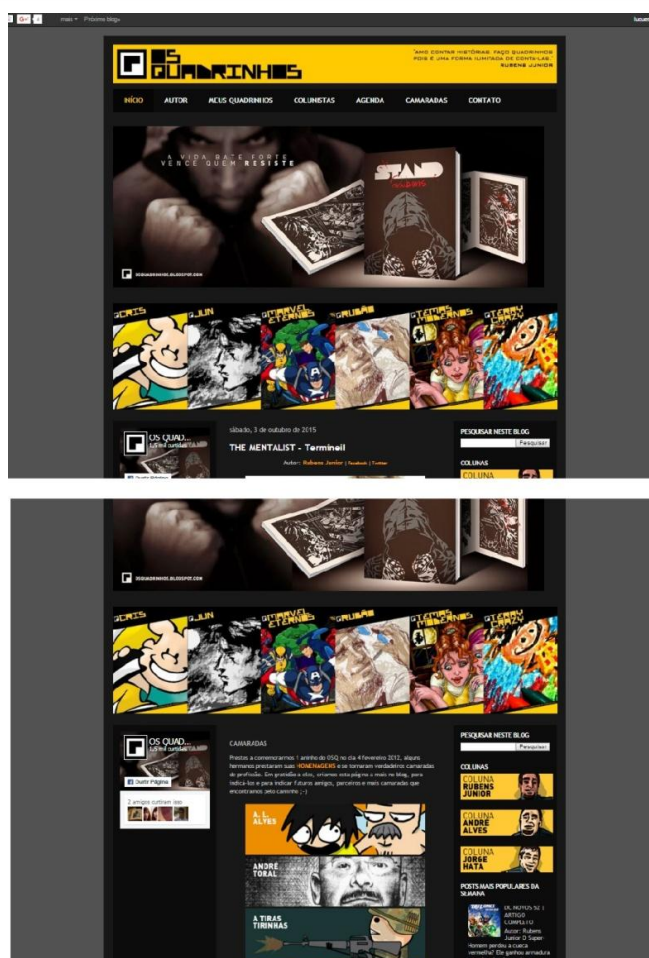


FIGURA 9 – TELAS DO BLOG OS QUADRINHOS

FONTE: <http://osquadrinhos.blogspot.com.br/>

3.2.9 FACEBOOK: LEGIÃO DOS HERÓIS

A página de *Facebook* do grupo é a maior do país quando se diz respeito ao universo de quadrinhos no Brasil. Com mais de 3 milhões de curtidas, a página do Legião de Heróis tem hoje um dos públicos mais presentes quando se diz

respeito a interação. São feitas mais de 10 postagens por dia sobre assuntos relacionados a histórias em quadrinhos, cinema, games e séries de TV relacionadas a super-heróis, e essas sempre alcançam um número muito grande de curtidas e compartilhamentos, em torno de mais de 20 mil curtidas em cada postagem, e mais de 2000 compartilhamentos.

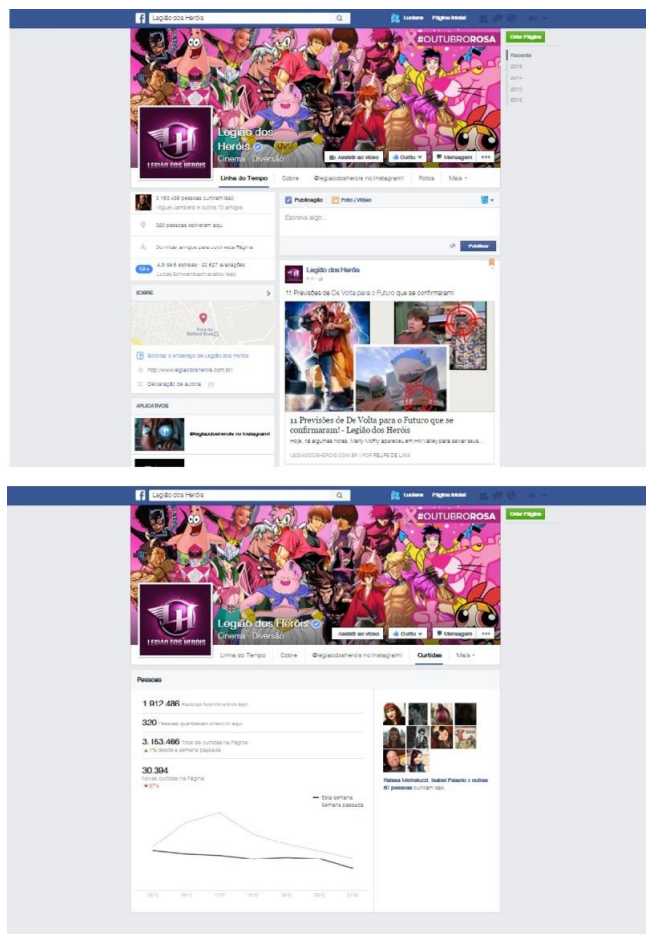


FIGURA 10 – TELAS DA PÁGINA DO FACEBOOK *LEGIÃO DOS HERÓIS*

FONTE: <https://www.facebook.com/LegioDosHerois?ref=ts>

3.2.10 FACEBOOK: LADY COMICS

A página foi criada em 2010 por três amigas que buscavam falar sobre o papel das mulheres no universo das histórias em quadrinhos, com postagens sobre trabalhos de autoras que estejam em atividade até hoje e o de autoras que já faleceram.

As interações entre as administradoras e os visitantes da página são consideráveis, com mais de 100 curtidas em cada postagem. No entanto, o número de compartilhamentos já não é tão alto. A página contabiliza mais de 14 mil curtidas.

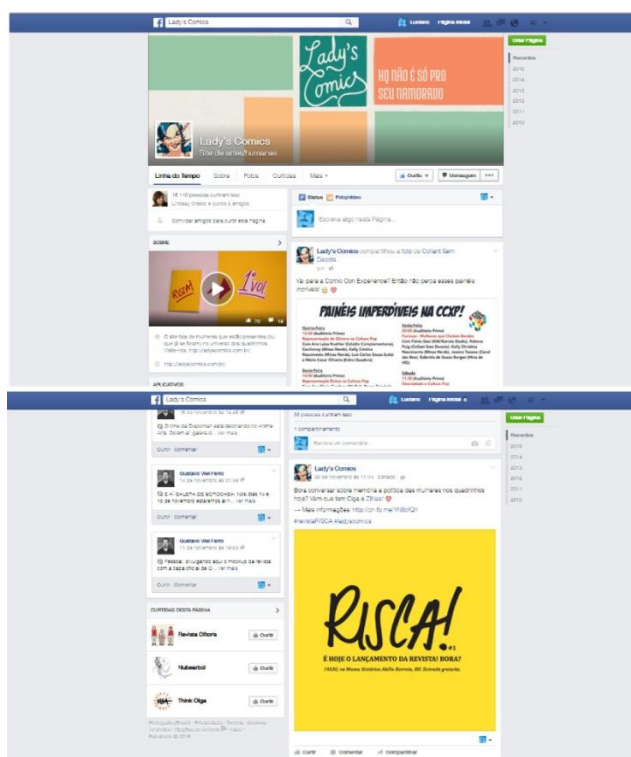


FIGURA 11 – TELAS DA PÁGINA DO FACEBOOK
LADY'S COMICS
FONTE: <https://www.facebook.com/ladyscomics/timeline>

3.2.11 FACEBOOK: BLOG DOS QUADRINHOS

A página é uma extensão do Blog dos Quadrinhos citado anteriormente no presente trabalho. Grande maioria do conteúdo se resume a direcionamento das postagens feitas do blog de igual nome. O compartilhamento do conteúdo e a interação por parte dos visitantes é baixa, no entanto, existe.

Assim como no blog, a página possui um conteúdo específico e mais direcionado à nichos acadêmicos de estudo, o que o torna a página restritiva a certos grupos de usuários.



FIGURA 12 – TELAS DA PÁGINA DO FACEBOOK *BLOG DOS QUADRINHOS*

FONTE: <https://www.facebook.com/Blog-dos-Quadrinhos-288104644661701/?fref=ts>

3.2.12 FACEBOOK: GRUPO DE PESQUISA EM HISTÓRIAS EM QUADRINHOS - IMAGINÁRIO - GPHQ/UFPB

O conteúdo da página do grupo de estudos da Universidade Federal de Pernambuco é focado principalmente em discussões que dizem respeito ao cenário nacional das histórias em quadrinhos, e principalmente ao cenário de quadrinhos paraibano. Além das postagens feitas na página, são realizadas reuniões semanais para a discussão de textos, pesquisas coletivas e participações em congressos. Além das histórias em quadrinhos, o grupo também faz pesquisas relacionadas ao universo gamer. A página é pequena, possui pouco mais de 200 curtidas. Sua interação é limitada apenas aos interessados no grupo, tanto nas postagens quanto em relação a compartilhamentos. Os assuntos são de caráter acadêmico e específicos, dificultando a interação por parte de usuários que estão começando no universo de quadrinhos e de games.



FIGURA 13 – TELAS DA PÁGINA DO FACEBOOK *GRUPO DE PESQUISA EM HISTÓRIAS EM QUADRINHOS/IMAGINÁRIO*
 FONTE: <https://www.facebook.com/ImaginarioGPHQ/?fref=ts>

3.3 CRIAÇÃO DO SITE E BLOG PARA O GRUPO DE ESTUDOS

3.3.1 PROPOSTA INICIAL

O grupo de estudos de histórias em quadrinhos da UTFPR, tema do presente trabalho, requisitou a criação de um site e um blog que seriam usados com o objetivo de melhorar a divulgação das atividades elaboradas nos encontros semanais.

Por não possuírem conhecimentos específicos, o grupo demandou apenas que o site fosse simples e de fácil manuseio. O mesmo foi solicitado em relação ao blog. Um dos sites analisados durante o processo de *Benchmarking*, o The Comics Journal, foi a principal referência citada pelo grupo com relação ao que eles almejavam para o produto final.

Após alguns encontros com o grupo de estudos e o levantamento dos principais sites que seriam usados como base, foram coletadas informações sobre os aspectos e pontos interessantes entre todos para análise. Distribuição de conteúdo, estratégia de postagens, usabilidade e distribuição das informações no layout foram algumas características levadas em conta para a construção do site oficial.

3.3.2 USABILIDADE E ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO

Com a aplicação do benchmarking nos sites e blogs escolhidos para análise e posterior coleta de dados, foi observado que as características: layout, navegabilidade, acessos, responsabilidade, linguagem específica e principalmente a usabilidade se destacaram dentre os aspectos analisados.

A Usabilidade pode ser definida como o mecanismo que facilita a experiência do usuário no site, fazendo com ela seja rápida e satisfatória. Caso a usabi-

lidade não seja aplicada, pode ocorrer de o usuário tenha problemas durante a navegação e desista de utilizar o site em questão. Tornar a experiência do usuário o mais agradável possível faz com que ele memorize as informações da marca com mais facilidade retorne mais vezes ao site.

O principal especialista em Usabilidade na Web, Jakob Nielsen, em seu livro *'Usabilidade na Web – Projetando websites com qualidade'* com Hoa Loranger, define Usabilidade como:

[...] um atributo de qualidade relacionado à facilidade do uso de algo. Mais especificamente, refere-se à rapidez com que os usuários podem aprender a usar alguma coisa, a eficiência deles ao usá-la, o quanto lembram daquilo, seu grau de propensão a erros e o quanto gostam de utilizá-la (NIELSEN; LORANGER, 2007, pg.16).

O primeiro passo para a criação do site foi a escolha da plataforma na qual ele seria implementado, o *WordPress*². A plataforma *Wordpress* é dividida em duas modalidades, a *wordpress.com* e a *wordpress.org*.

Para o site do grupo de estudo optou-se pela plataforma *wordpress.org*, pois está proporciona uma gama muito maior de opções no momento da escolha e adaptação do template escolhido. Jon Reed, autor do livro *"Marketing Online - Como usar sites, blogs, redes sociais e muito mais"*, discorre com relação à importância de se atentar ao planejamento do conteúdo e a forma como este será distribuído e estruturado no site após feita a definição da plataforma de hospedagem.

É uma boa ideia para manter sua arquitetura de informação superficial. Não dê às pessoas muitas camadas ao clicar para obter as informações-chave. Deve ser fácil e intuitivo para as pessoas chegarem ao seu conteúdo, de forma rápida e fácil. (REED, 2012, pg. 33)

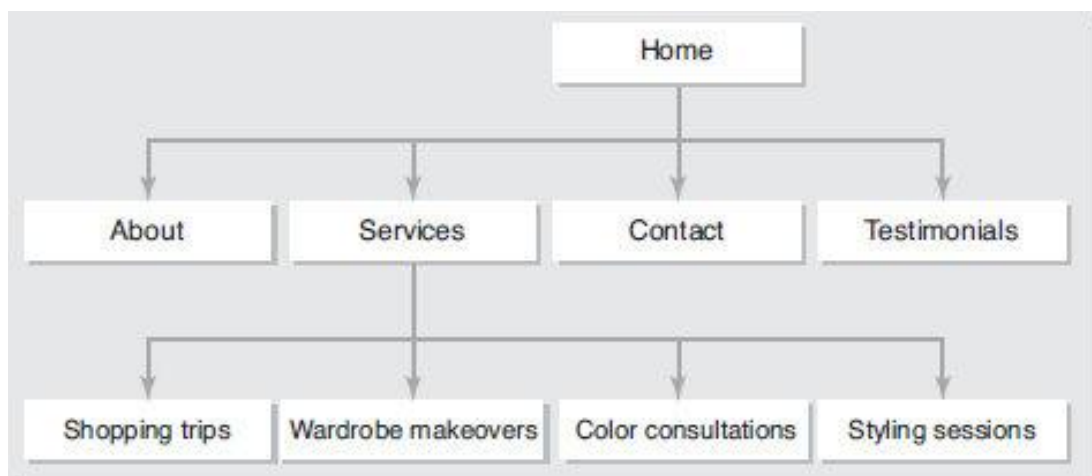


FIGURA 14: ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO
 FONTE: REED, 2012, p.33.

3.3.3 O BLOG DENTRO DO SITE

Ao decorrer das discussões, o grupo analisou a possibilidade de se trabalhar o blog junto ao site. O ponto decisivo para a decisão foi a escolha do *Word-Press* como plataforma de criação. O layout disponibilizado pelo *Wordpress* possibilitou que o blog fosse uma parte do site e não uma página externa, facilitando o processo de divulgação, controle nas divulgações e também a interação entre os usuários e o grupo. Outro diferencial é de que, todas as visualização é direcionada ao site pois, a partir do momento em que os interessados encontram o material divulgado através do blog, todo o tráfego é consequentemente levado para o site.

Para tornar o blog relevante dentro da internet, é necessário trabalhar com palavras chaves relacionadas à temática do site e aos assuntos abordados dentro das ferramentas de busca. Estas ferramentas trabalham com a geração de relatórios de visitantes, tráfego e de conteúdos, permitindo que posteriormente o grupo tenha um maior controle com relação a quem está visitando, com qual aparelho, quanto tempo permanece em seu site ou blog, e de qual parte do mundo esta pessoa é. É importante frisar que a criação do blog resolve a questão de interação entre o público alvo e o grupo de estudos. Porém, ainda restaria a questão

de armazenamento dos arquivos e trabalhos feitos durante os encontros, que seria resolvido com a criação de um site oficial.

3.3.4 O SITE

A construção do site oficial para o grupo de estudos foi feita de acordo com as análises realizadas no Benchmarking. Todos os pontos levados em consideração foram colocados em prática para o desenvolvimento.

3.3.5 CABEÇALHO

O cabeçalho, onde se encontra o menu do site, possui os seguintes itens: Home, Notícias, Trabalhos de Alunos, Quem Somos, Contato e Stream, todos sem submenus. No canto superior direito foi adicionado um buscador interno para que o usuário possa encontrar facilmente algo específico, sem a necessidade de procurar página por página no site inteiro. O cabeçalho é estático, auxiliando caso o usuário queira mudar de página, não havendo a necessidade de voltar o site inteiro no início. Já no rodapé foram adicionados os ícone do *Facebook* e do *Twitter*, que redirecionam o usuário para as páginas oficiais correspondentes.

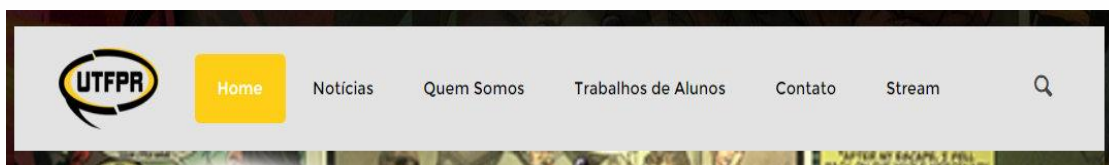


FIGURA 15: CABEÇALHO DO SITE
FONTE: a Autora (2015)

3.3.6 HOME

A home foi organizada de forma que ao entrar no site, o usuário se depare de imediato com a logo do grupo e a imagem de background, fortalecendo o reconhecimento da página e de seus conteúdos. As últimas notícias postadas no site ficarão dispostas de forma que apareçam lado a lado, organizadas ao meio, abaixo da imagem do background, seguindo o template pré-determinado pelo *WordPress*. As cores escolhidas, amarelo e preto são as cores oficiais da identidade visual da UTFPR, instituição na qual o grupo se originou e os encontros acontecem. O espaço foi aproveitado de forma total, evitando espaços negativos e guiando o usuário durante toda a experiência de navegação.

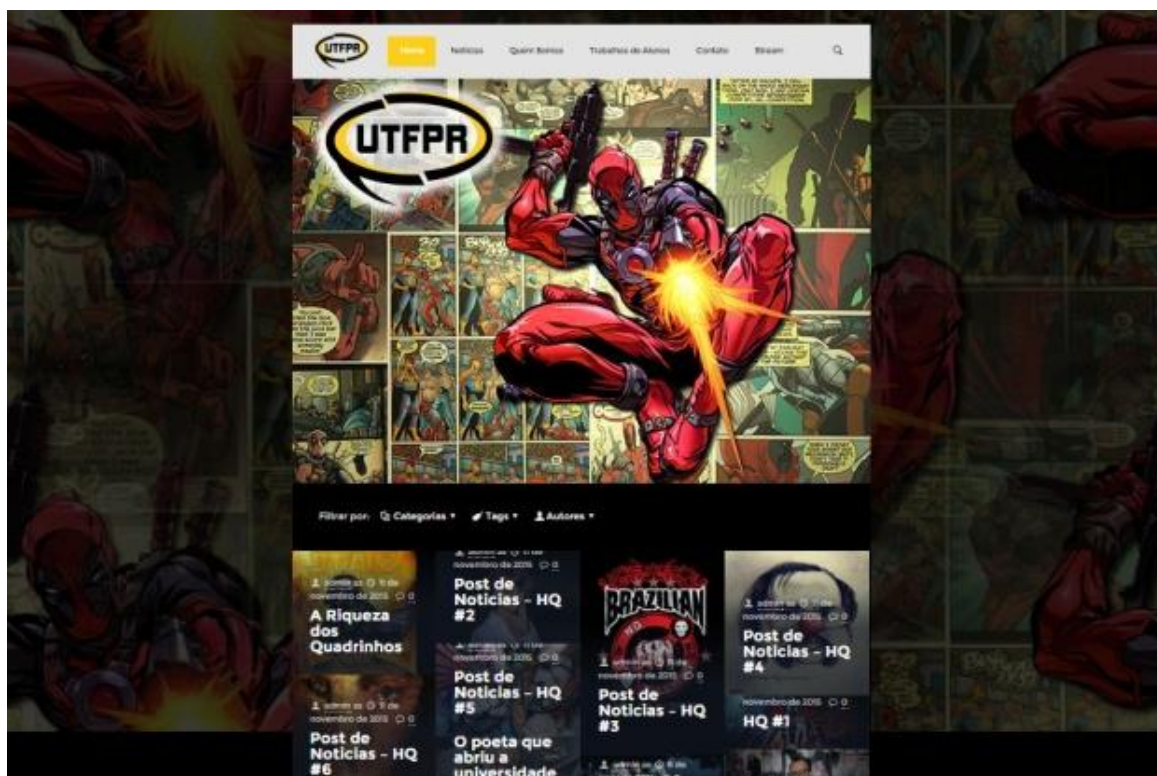


FIGURA 16: HOME DO SITE
FONTE: a Autora (2015)

3.3.7 NOTÍCIAS

Com base da decisão tomada pelo grupo em manter o blog como uma página interna do site e não uma página a parte, foi criada a aba “Notícias”. A aba funcionará em forma de blog, com postagens de assuntos relacionados ao universo de quadrinhos bem como informações sobre as reuniões, e acontecimentos do grupo.

Desta forma, mesmo os usuários que utilizam apenas do blog serão direcionados automaticamente para o site oficial, fazendo com que haja uma maior interação e divulgação dos trabalhos do grupo de estudos.

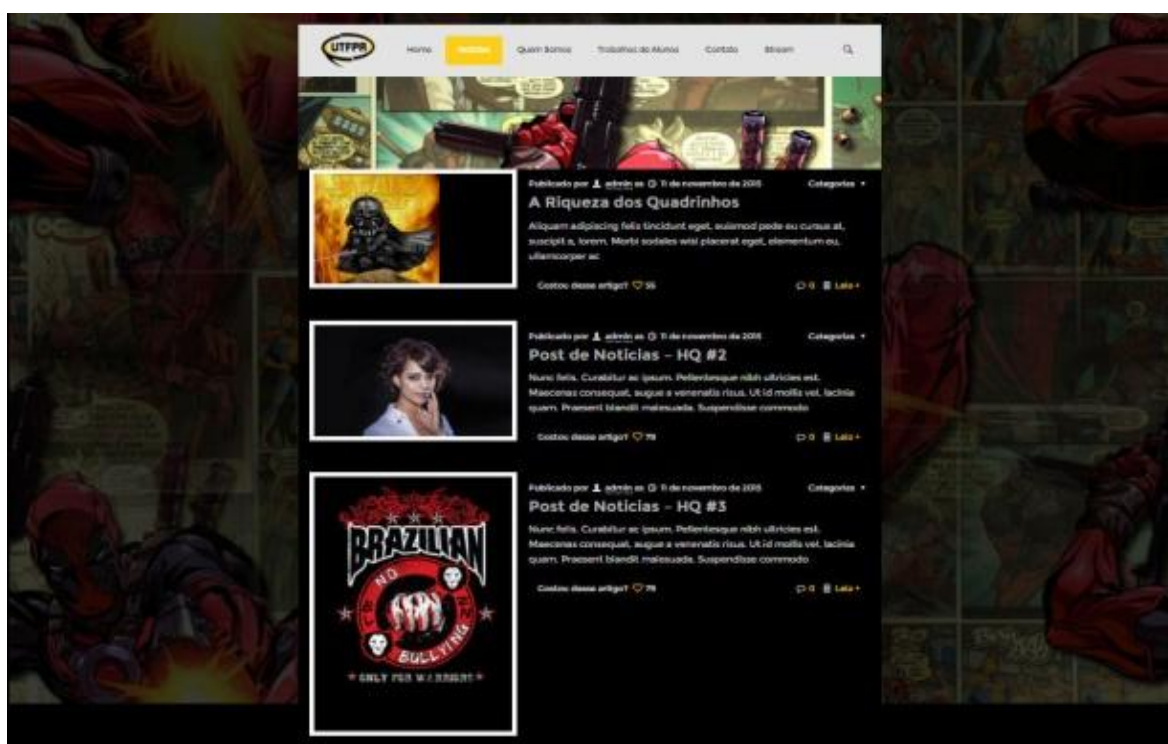


FIGURA 17: PÁGINA DE NOTÍCIAS
FONTE: a Autora (2015)

3.3.8 QUEM SOMOS

Para a construção da página quem somos, foram colhidas informações a respeito dos responsáveis pelo grupo de estudos e as mesmas foram distribuídas através de breves descrições textuais, ao lado da imagem de cada responsável. Os textos contém informações a cerca da formação dos professores, onde atuam, e suas linhas de pesquisa.

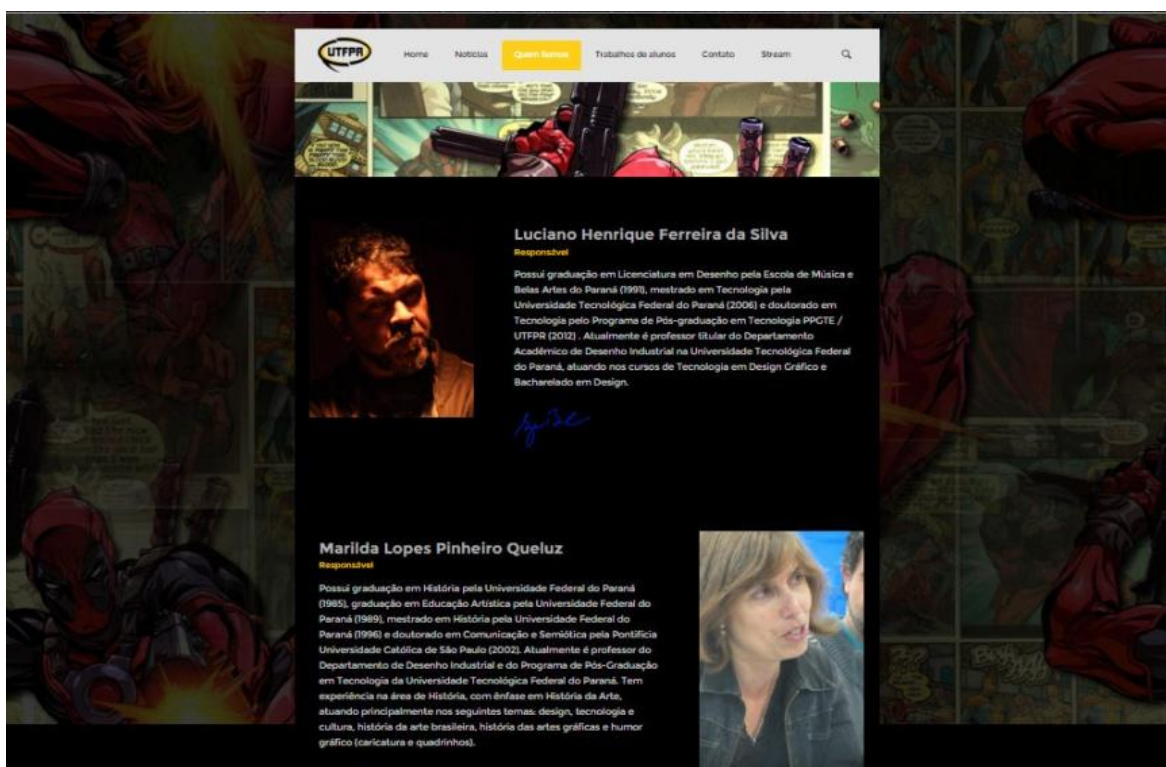


FIGURA 18: QUE SOMOS
FONTE: a Autora (2015)

3.3.9 TRABALHOS DE ALUNOS

Além das narrativas, desenhos e artigos produzidos pelos alunos que integram o grupo de estudos, muitos também produzem trabalhos de conclusão de curso voltados para o assunto. Com o objetivo de arquivar e tornar estes trabalhos acessíveis a qualquer pessoa interessada foi criada a página “Trabalho de alunos” local onde são dispostos links dos trabalhos, salvos em PDF estando disponíveis para download.

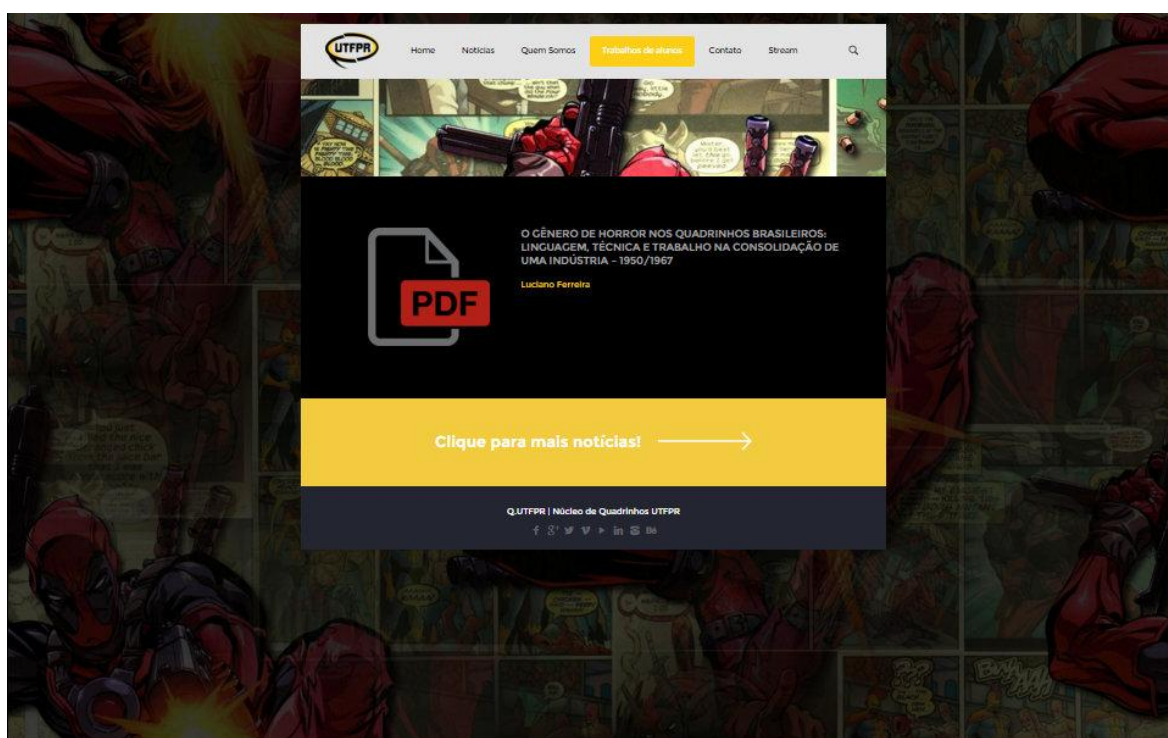


FIGURA 19: PÁGINA DE TRABALHOS DE ALUNOS
FONTE: a Autora (2015)

3.3.10 STREAM

Com base nas informações prestadas pelo grupo foi discutido com relação criação de uma forma em que os integrantes pudessem participar das reuniões sem estarem presentes fisicamente. Como muitas vezes, os participantes não podem estar presentes durante os horários das reuniões do grupo e as discussões de texto, optou-se pela criação de uma área para realizar uma transmissão online das reuniões, possibilitando assim que as mesmas sejam acompanhadas sem a obrigatoriedade da presença física.

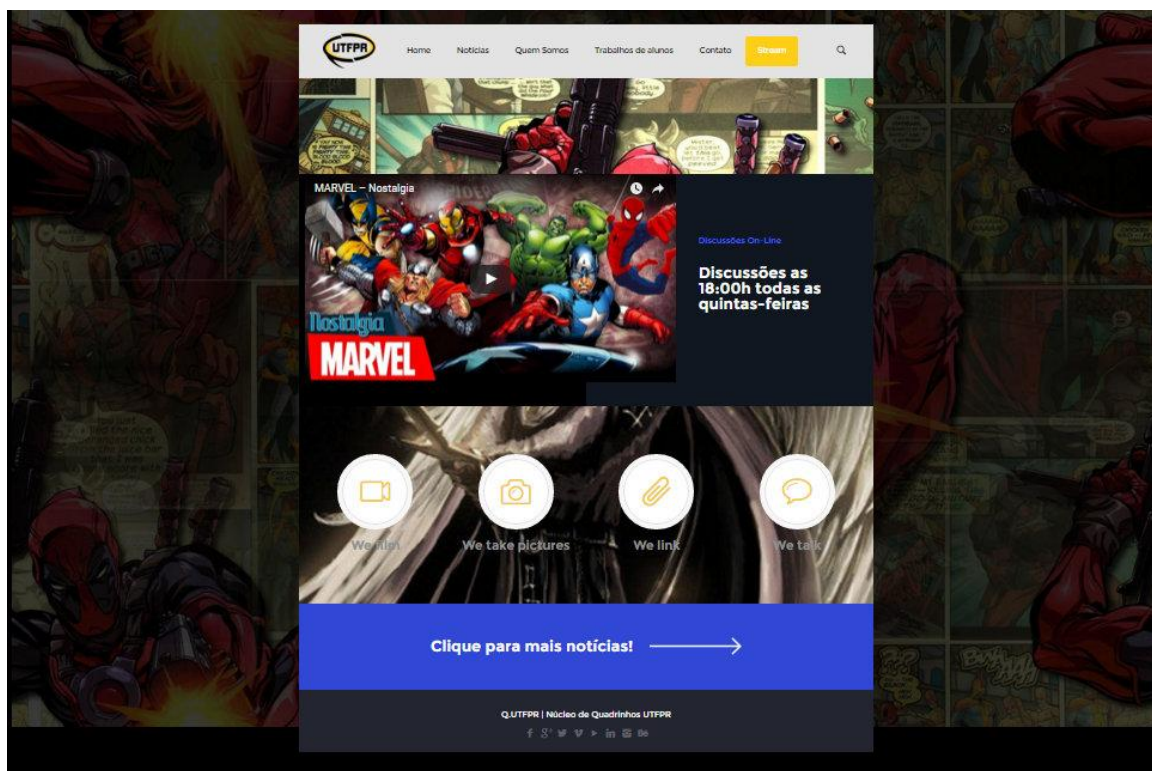


FIGURA 20: STREAM
FONTE: a Autora (2015)

Para isso, foi escolhido a plataforma Stream. Stream é um sistema de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo. Esse sistema que permite a visualização de vídeos e músicas, sem a necessidade de realizar um download.

Os vídeos serão gravados e colocados na aba “Stream” permitindo que tanto os integrantes como os interessados em conhecer um pouco sobre o grupo possam acompanhar e/ou a revisar dos assuntos discutidos em cada reunião.

3.3.11 CONTATO

Para auxiliar com que as pessoas interessadas em ingressar no grupo de estudos saibam onde e quando são realizadas as reuniões, foi elaborada a página “Contato”. Nela é possível visualizar um mapa com a localização da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, local onde as reuniões semanais ocorrem. Na mesma página também possível ter acesso ao endereço da Universidade, o setor, o ambiente, dias e horários onde as reuniões são realizadas semanalmente.

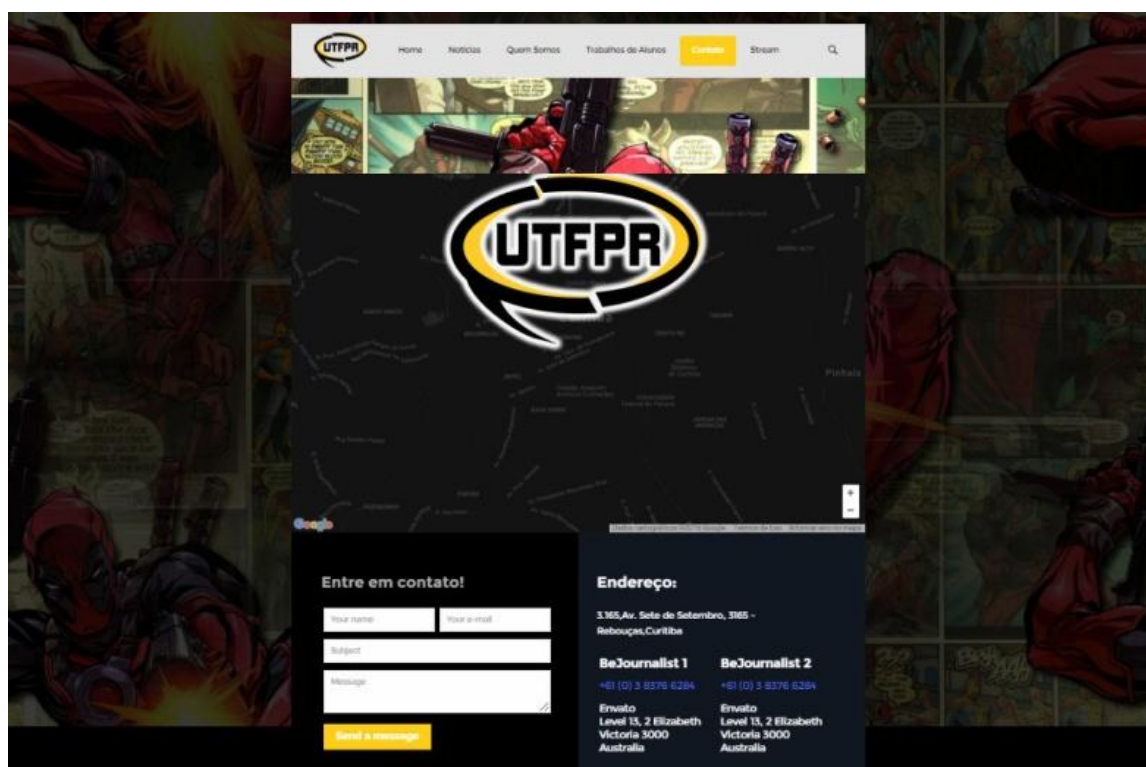


FIGURA 21: CONTATO
FONTE: a Autora (2015)

3.3.12 SITE RESPONSIVO: CELULAR E TABLET

Como a maioria dos acessos à internet se dá por meio de sistemas Mobile, foi proposta uma interface de website que fosse compatível com o sistema de Smartphone.

A utilização dos elementos presentes no site é a mesma, no entanto a disposição é simplificada e adaptável para tela de um Smartphone. O menu se encontra no canto superior direito, e quando clicado expande as opções do cabeçalho na vertical.

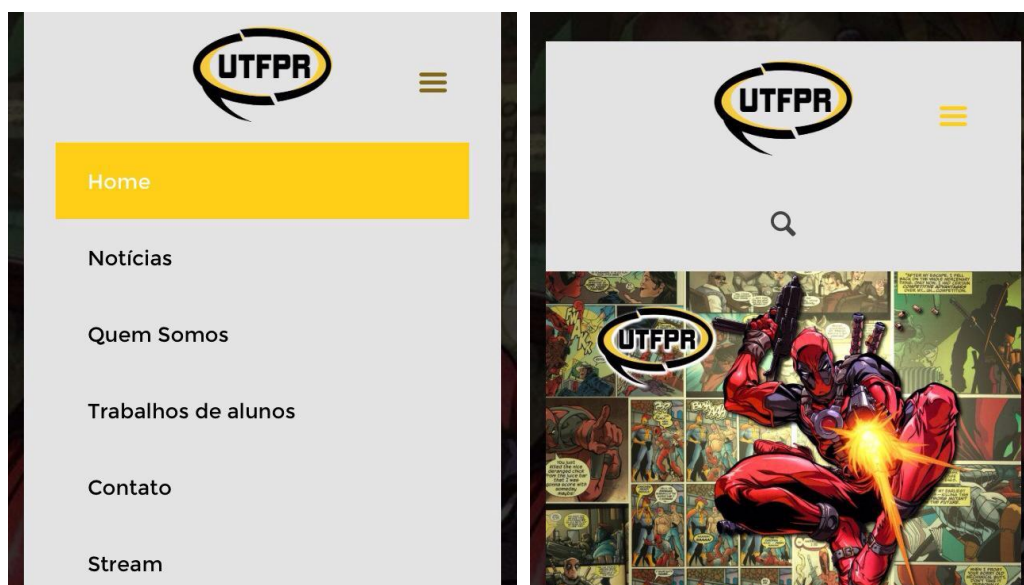


FIGURA 22: TELAS PARA SMARTPHONE
FONTE: a Autora (2015)

De maneira semelhante ao Smartphone a versão para Tablet mantém o mesmo padrão visual do site com a diferença que as margens são expandidas para o formato convencional de 1280 por 800.

A única diferença entre Tablet e Smartphone é dimensão e a quantidade de informações que são dispostas nas telas individuais.

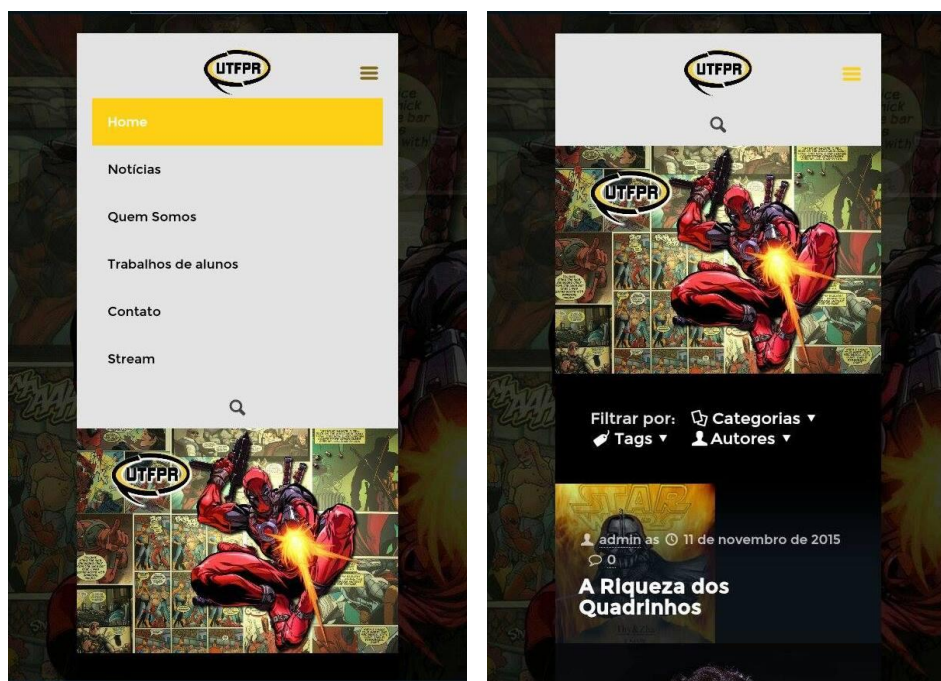


FIGURA 23: TELAS PARA TABLET
FONTE: a Autora (2015)

4 ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING ONLINE

4.1 PROPOSTA INICIAL

O grupo de estudos de histórias em quadrinhos fazia o uso apenas do *Facebook* para a divulgação de notícias e de conteúdos produzidos por eles para o meio externo. A necessidade de elaboração de um plano de marketing não existiu até a realização deste trabalho, pois o grupo pretendia fazer o uso apenas do site, blog e do *Facebook*. Em conversas realizadas com o grupo foi discutida a possibilidade de utilização de duas novas redes além das que já foram desenvolvidas ao longo deste trabalho, para melhorar a divulgação e o alcance das publicações e trabalhos realizados pelo grupo. Fato que posteriormente motivou a elaboração do plano de marketing.

Para a elaboração do plano foi utilizado o modelo de elaboração do escritor Jon Reed, autor do livro "*Marketing Online- Como criar sites, blogs, redes sociais e muito mais*". O plano foi criado com o objetivo de estruturar às formas como a promoção/divulgação da imagem e também das plataformas criadas seriam administradas pelo grupo de estudos.

4.2 O QUE É UM PLANO DE MARKETING, E PORQUÊ O ONLINE

Para detalhar ações que devem ser tomadas dentro de uma empresa ou grupo, e possibilitar que se atinja os objetivos relacionados ao marketing se faz necessária a criação de um Plano de Marketing. Para a divulgação de uma marca é preciso pensar em formas de distribuição de conteúdo e como atingir o público alvo. Com a transformação do mercado tradicional e a adaptação a novas ferramentas, o Marketing tradicional foi integrado pelo chamado Marketing Online. Jon Reed, autor do livro "*Marketing Online- Como criar sites, blogs, redes sociais e muito mais*", *elucida* a importância da adaptação à era digital e as redes sociais

que dominaram o mercado global. O Marketing Online executa com menor valor, maior eficácia e maior alcance, os mesmo serviços executados pelo Marketing Tradicional. Com a diferença de possuir uma autenticidade muito maior, uma vez que o investimento está voltado mais ao tempo do que em relação ao dinheiro (REED, 2012).

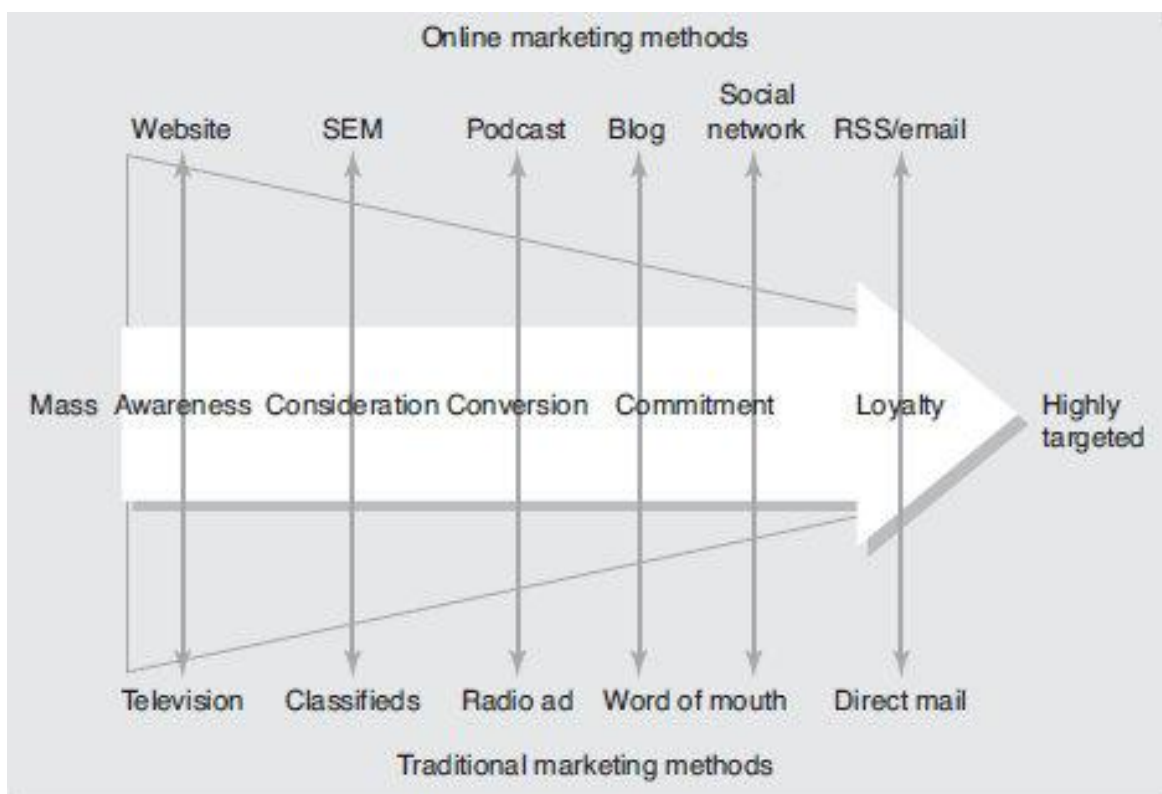


FIGURA 24: MÉTODO DE TRÁFEGO DO MARKETING TRADICIONAL VERSUS MÉTODO DO MARKETING ONLINE
FONTE: REED, 2012, p.19.

Para estruturar o grupo de estudos em relação às estratégias necessárias para uma boa divulgação quanto ao trabalho realizado nas reuniões, foi elaborado um plano de marketing online baseado nas explicações do autor Jon Reed, e no modelo de plano de marketing exemplificado no livro.

4.3 ELABORAÇÃO DO PLANO DE MARKETING

Primeiramente as ferramentas de divulgação precisam ser definidas, levando em consideração o objetivo do cliente, que neste caso é o grupo de estudos. Para a definição, Reed exemplifica em um diagrama a cerca das posições de cada ferramenta, e como elas devem estar dispostas. Para facilitar o processo são elaboradas duas categorias: as Ferramentas de Conteúdo, e as Ferramentas de Divulgação.

a) Ferramentas de Conteúdo:

Todas as ferramentas que tangem a elaboração de conteúdo para se alcançar um determinado público alvo. Neste trabalho, as escolhidas para gerar conteúdo foram o Site e o Blog.

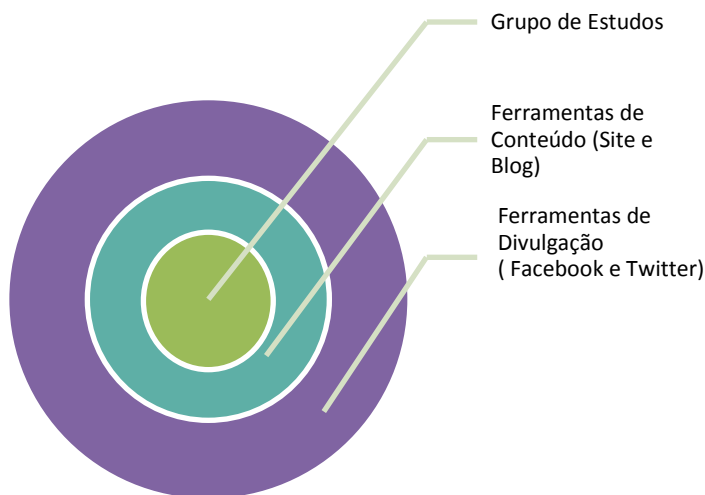


FIGURA 25: DIAGRAMA ILUSTRATIVO SOBRE O USO DAS FERRAMENTAS
FONTE: a Autora (2015)

b) Ferramentas de Divulgação:

As redes sociais em sua maioria. Para o grupo, além do Facebook, o Twitter também será sugerido para divulgação dos conteúdos e informações sobre o grupo, por possibilitar interação de forma mais rápida e constante.

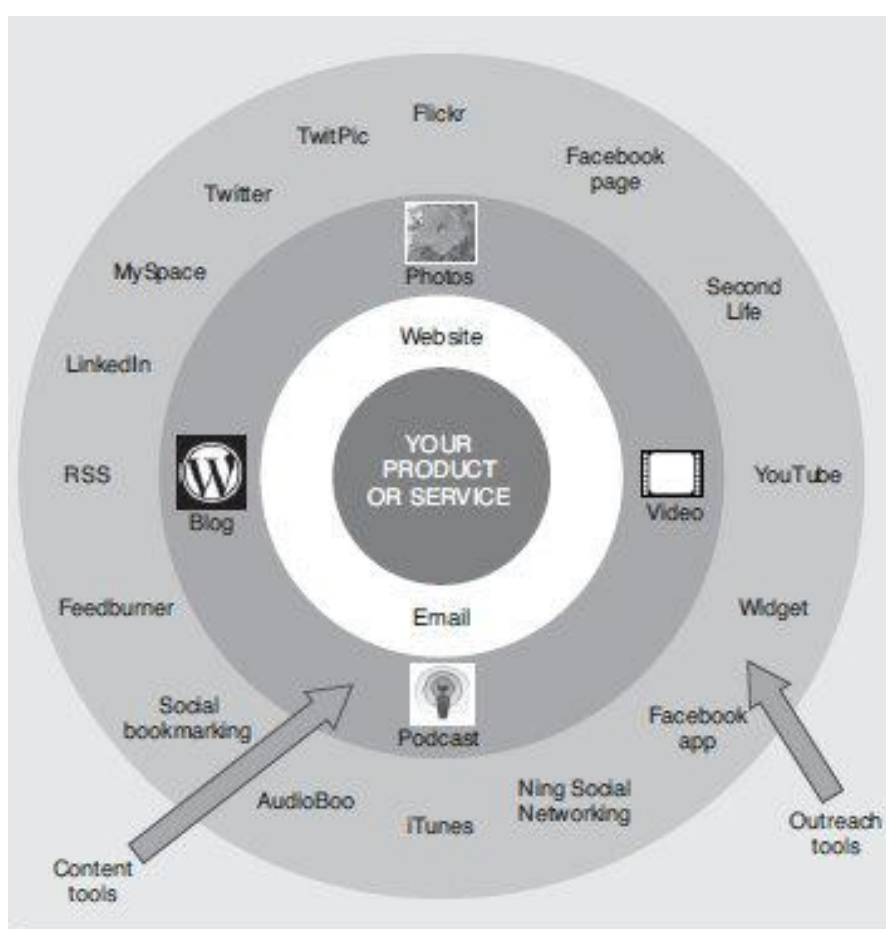


FIGURA 26: EXEMPLO DE DIAGRAMA DAS FERRAMENTAS DE DIVULGAÇÃO E DE CONTEÚDO
FONTE: REED, 2012, p.15.

Após a definição das ferramentas o próximo passo é a elaboração do Plano propriamente dito.

Ferramenta	Função	Estratégia
Facebook	Criar relacionamento com o consumidor. Tirar dúvidas. Levar tráfego para o site e blog.	Até 3 posts diários com temas relacionados à histórias em quadrinhos.
Site	Expor o grupo ao público tradicional da cidade e informar sobre o produto.	Stream das reuniões semanais ofertado no site.
Twitter	Criar conexões com profissionais da área dos quadrinhos e influenciadores para impulsionar a divulgação do grupo	Trabalhar com postagens pequenas e que chamem a atenção do público. Postagens de três em três horas
Blog	Artigos que tirem dúvidas e criem relacionamento com o público interessado. Postagem de notícias relacionadas ao universo de histórias em quadrinhos.	Trabalhar com palavras-chave relevantes para o grupo. De dois a três posts semanais.

4.4 ANÁLISE DAS FERRAMENTAS

Facebook: É a rede mais utilizada pelo grupo e pode possibilitar uma relação maior entre os integrantes e o público interessado. A estratégia de três posts diários começaria às 10h da manhã, seguiria às 15h, e por último às 20h. O Facebook hoje disponibiliza a opção de agendamento de posts, o que auxilia o administrador a não precisar estar a todo instante fazendo as atualizações.

SITE: Com o sistema de *tweetcam* será feito um *Stream* das reuniões semanais e o mesmo será disponibilizado no próprio site para visualização posterior. O tráfego para o site será feito através do *Twitter* nos dias em que o *Stream* for realizado, o que já auxilia o *Twitter* em questões de visualização.

TWITTER: Além do sistema da *tweetcam*, serão elaborados posts de três em três horas, mais informais e sobre assuntos relacionados a histórias em quadrinhos e também sobre cinema, uma vez que muitas histórias em quadrinhos estão sendo adaptados para o cinema.

BLOG: De dois a três posts semanais serão elaborados sobre assuntos relacionados a histórias em quadrinhos e também a eventos desta área. Palavras chave serão trabalhadas para levar o tráfego ao site, uma vez que o blog foi elaborado junto.

5 CONCLUSÃO

A pesquisa mostrou que foi possível realizar a criação de plataformas simples e que atenderam aos objetivos, mas se fez necessário atrelar informações a novos tipos de mídia, precisando se manter atualizado a todo instante. Para que a divulgação seja de fato proveitosa é preciso adaptação as novas demandas, e isto requer atenção às novas mídias sociais.

Aplicar conceitos e estratégias da Comunicação Institucional ao planejamento e uso de ferramentas e aplicativos virtuais, sejam eles sites, blogs ou redes sociais, torna-se um fundamento de grande relevância em tempos onde a comunicação é essencial para o atendimento de novos públicos e novas demandas de informação. Com consolidação desse projeto de pesquisa em materialização de novas plataformas de comunicação para o Grupo de Estudos de Histórias em Quadrinhos da UTFPR, pudemos perceber a demanda provinda de nichos ainda pouco explorados na comunicação institucional, como a área de pesquisa nas histórias em quadrinhos, demonstrando que é possível atender a esta demanda de maneira satisfatória e eficiente.

Mesmo que o desenvolvimento desse projeto não previsse o acompanhamento da execução das estratégias de comunicação pelo grupo de estudos atendido por este trabalho, pudemos perceber que o fator de ampliação das possibilidades nas ferramentas comunicacionais, por si mesmos, já denotam ganhos ao grupo, motivando futuras ações e compromissos dos integrantes com a atualização e o compartilhamento de informações ao público interessado, o que nos leva a concluir que este projeto se desenvolveu com um planejamento e uma pesquisa de ferramentas adequadas ao propósito do grupo em questão.

Ao utilizar os fundamentos de autores como Jon Reed e Jakob Nielsen para a execução deste trabalho, constata-se que a importância em se adequar às redes sociais e conhecer o público com o qual se está trabalhando é de fundamental relevância. Através da aplicação do método *Benchmarking* foi possível compreender o porquê algumas instituições se mostraram mais rentáveis e mais

sucedidas do que outras, além de entender pontos fortes e fracos de cada página analisada.

Essa pesquisa nos faz acreditar que muito do sucesso comunicacional das instituições e agremiações que compartilham informações em sites, blogs e redes sociais, se deve a uma intensa atualização de conceitos quanto à essas mídias, somada aos conceitos de Comunicação Institucional, consolidando uma eficaz interação com o público alvo.

Ao utilizar os conhecimentos adquiridos na área de Comunicação Institucional percebeu-se que foi possível ligar a comunicação com áreas relacionadas à pesquisa e as histórias em quadrinhos. Áreas que já eram populares na comunicação e no entretenimento e que aos poucos vão ganhando maior vulto no campo da pesquisa acadêmica. Cabe também a Comunicação Institucional, impulsioná-las e divulgá-las ao público.

6 REFERÊNCIAS

A IMPORTÂNCIA de estar presente no mundo digital. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/>>. Acesso em 22/10/2015.

BLOG DOS QUADRINHOS. Blogsite. Disponível em <<http://blogdosquadrinhos.blog.uol.com.br/>>. Acesso em 13/05/2015.

BLOG DOS QUADRINHOS. Facebook. Disponível em <<https://www.facebook.com/Blog-dos-Quadrinhos-288104644661701/?fref=ts>>. Acesso em 27/08/2015.

CAMP, Robert C. **Benchmarking**: o caminho da Qualidade Total. São Paulo: Editora Thomson Pioneira, 1996.

COMICS JOURNAL , The. Website. Disponível em < <http://www.tcj.com/>>. Acesso em 22/10/2015.

COMIC VINE. Website. Disponível em < <http://www.comicvine.com/>>. Acesso em 02/10/2015.

GRUPO DE PESQUISA EM HISTÓRIAS EM QUADRINHOS - IMAGINÁRIO - GPHQ/UFP. Facebook. Disponível em <<https://www.facebook.com/ImaginarioGPHQ/?fref=ts>>. Acesso em 22/09/2015.

HQQISSO. Website. Disponível em < <http://hqqisso.com.br/>>. Acesso em 10/08/2015.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2006.

LADY COMIC'S. Facebook. Disponível em <<https://www.facebook.com/ladyscomics/?fref=ts>>. Acesso em 05/06/2015.

LEGIÃO DOS HERÓIS. Website. Disponível em <<http://legiaodosherois.uol.com.br/>>. Acesso em 20/09/2015.

LEGIÃOS DOS HERÓIS. Facebook. Disponível em <
<https://www.facebook.com/LegiaoDosHerois/?fref=ts>>. Acesso em 02/09/2015.

NIELSEN, Jakob; LORANGE, Hoa. **Usabilidade na Web**: projetando websites com qualidade. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2007.

OBSERVATÓRIO DOS QUADRINHOS. Blogsite. Disponível em <
<http://observatoriodehistoriasemquadrinhos.blogspot.com.br/>>. Acesso em 22/05/2015.

OMELETE. Website. Disponível em < <http://omelete.uol.com.br/>>. Acesso em 04/10/2015.

O QUE é o benchmarking?. Disponível em:
<<http://www.sobreadministracao.com/o-que-e-o-benchmarking/>>. Acesso em 22/10/2015.

QUADRINHOS, Os. Blogsite. Disponível em <
<http://osquadrinhos.blogspot.com.br/>>. Acesso em 22/10/2015.

REED, Jon. **Marketing Online**: como usar sites, blogs, redes sociais e muito mais. São Paulo: Editora La Fonte, 2012.